

인터넷뱅킹에서 웹사이트 품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향

An Effect of Website quality on Service Value and Customer Satisfaction in the Internet Banking

조철호 (경희대학교 경영학부 강사, rocho@unitel.co.kr)
박정원 (서울여자대학교 박사과정, clickpj@hanmail.net)*발표 및 교신지자
김중원 (서울여자대학교 박사과정, jykim03@netian.com)

ABSTRACT

An Effect of Website quality on Service Value
and Customer Satisfaction
in the Internet Banking

Internet Banking is very popular in Korea these days. More than 25million are using Internet Banking. This study is to find Quality Factors for Internet Banking Services and relationship among Internet Banking Service Value, Customer Satisfaction and Reuse. In this study we found that Service Value is prior to Customer Satisfaction. And also, Service Value and Customer Satisfaction affect customers reuse respectively. This study also found that 7 factors compose Internet Banking Service Quality. They are Convenience, Security, Information Providing, Communication, Design, System, Correcteness. Convenience, Information Providing, Communication and Design affect Internet Banking Service Value. System, Correcteness and Convenience affect Customer Satisfaction. So we learened that Internet Banking Customers discriminate Service Value from Satisfaction.

Key words: Website quality, Service Value, Customer Satisfaction, Reuse, Internet Banking.

I. 서론

인터넷뱅킹이란 고객이 인터넷상의 은행사이트에 접속하여 각종 금융서비스를 이용하는 것을 말한다. 우리나라에서는 지난 99년 도입한 이래 2005년 9월에는 인터넷뱅킹거래가 전체 거래 중 30.9%로 29.8%인 은행 창구거래와 27.6%인 자동화기기거래를 앞지르고 있다. 2005년 9월말 통계에 의하면 인터넷뱅킹 고객수는 2543만명에 이른다. 이러한 양적 성장과 더불어 인터넷뱅킹 서비스품질에 대한 관심도 커지고 있다.

본 논문의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구를 기반으로 인터넷 뱅킹의 서비스품질의 내적일관성이 높은 요인을 발견하는데 있다. 둘째, 웹서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도들의 인과관계를 검증한다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로 은행들이 보다 강화된 인터넷뱅킹서비스의 제공을 통하여 고객 확보에 도움이 되도록 운영전략에 유용한 시사점과 지

침을 제공하고자 한다.

본 논문에서는 인터넷 뱅킹에 관한 기존 연구의 고찰과 인터넷 뱅킹의 웹서비스품질에 대한 관찰을 통해 모형을 도출하고 이를 실증 분석하였고 통계분석은 SPSS 11.0와 AMOS 4.0을 사용하였다.

II. 이론적 배경

2.1. 인터넷 뱅킹의 정의와 현황

세계 최초의 인터넷은행은 미국에서 1995년 10월 영업을 시작한 SFNB(Security First Network Bank)이고, 한국에서는 미래산업(주)이 1997년 인터넷은행 시스템을 최초로 개발하여 1999년부터 사용되었고, 현재 대부분의 은행이 인터넷뱅킹 시스템을 구축하였다.

인터넷 뱅킹은 인터넷 웹사이트를 이용하여 은행홍보, 정보전달, 은행서비스 및 상품거래, 그리고 고객지원 등 각종 은행업무를 이행하는 것이라 할 수 있다.(염창섭과 홍재범, 2004) 여기에 인터넷을 통한 부동산청약 등의 기능도 덧붙여져 있다.

2.2 서비스품질

PZB(1985)는 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로서 정의하였다. PZB(1985, 1988)의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대성과 불일치개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다. PZB는 이 개념을 이용해 서비스 품질이 좋다는 것은 고객이 기대하는 바를 충족시키거나 그 이상의 서비스를 제공하는 것이라고 보고, 구전, 고객들의 개인적 욕구, 서비스를 이용해 본 과거의 경험, 서비스 제공자의 외적 커뮤니케이션과 같은 핵심요인들이 고객의 기대를 형성한다고 보았다. 이런 기대에 맞는지 서비스 품질을 평가할 때 고객이 사용하는 척도는 무엇일까를 실증연구하여 유형성, 신뢰성, 대응성과 나머지 7개의 총 10가지 차원을 제시하였고, 1985년에는 상호관련성이 높은 것으로 분석된 나머지 7개의 항목을 확산성과 공감성으로 통합하여 SERVQUAL로 불리는 서비스품질 척도를 1988년 제시하였다. 이 척도는 22개항의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5개 차원으로 구성되어 있다. 그 후에도 수정을 거쳐 수정SERVQUAL이 제시되었고, 이후의 여러 연구들에서 SERVQUAL을 지지하는 결과들을 보였다.(Bitner, 1990).

그러나 Carman(1990)은 SERVQUAL을 구성하는 항목들의 모든 서비스산업에 대한 적용은 무리가 있

며 서비스산업마다 적합한 측정도구의 필요성을 제기하였다. Cronin과 Talyor(1992), Teas(1993)등도 SERVQUAL를 비판하고, 서비스품질을 '성과' 만으로 측정하는 방법론인 SERVPERF을 제시하였다. 서비스품질이 태도로 개념화 될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

이문규(2002)는 이제까지 서비스 품질을 측정하기 위하여 오프라인에서 주로 사용되어온 PZB의 SERVQUAL이나 Debbolker, Torpe, Holker(1996)가 개발한 R-SERVQUAL(소매점 서브켈)의 척도들이 온라인상에서 그대로 사용되는 것에는 무리가 있다고 보고, 새로운 온라인 서비스 측정도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다. 그는 R-SERVQUAL 척도에 온라인 서비스 평가항목인 IQ(Information Quality; 정보의 질), Quis(Questionnaire for user interface satisfaction; 사용자화면 및 상호작용에 대한 만족), PUEU(Perceived Usefulness and Easy of Use; 인지된 사용의 유용함과 편리성), PQISS(Perceived Quality of Internet Shopping Site; 인터넷 쇼핑사이트에 대한 인지된 품질)등의 평가항목을 추가하여 전문가 그룹의 반복적인 평가와 토의를 통해 33개의 항목을 도출해 실증분석하였다. 그 결과로 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안정성(Security)의 5가지 평가항목들이 인터넷서비스 품질을 결정하는데 유의한 것으로 타나났고 이를 e-SERVQUAL이라 명명하였다.

김성엽(2004)은 웹사이트의 품질결정요인으로 반응성, 접근성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션의 5가지 척도로 나타났고, 이 중 반응성, 접근성, 시스템 성능, 커뮤니케이션이 고객 만족도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Carman(1990)의 주장과 Cronin과 Taylor(1992)의 주장을 수용하였고 기존연구와 문헌을 참고하여, 인터넷뱅킹 서비스 특성을 반영한 서비스품질자원을 도출한 후에 서비스품질의 측정수단으로 성과에 대한 지각을 사용하는 SERVPERF모형으로 측정하였다.

2.3 서비스가치의 정의 및 중요성

서비스가치를 정의하고자 하는 연구는 매우 다양하게 계속되어 왔다. 다음 <표 2>에 가치에 관한 정의를 정리하였다.

<표 2> 가치의 정의

연구자	가치에 대한 정의
Cronin et al. (1997)	복잡한 과정보다는 간단하고 친숙한 과정으로 서비스 가치를 지각. 서비스품질과 그 서비스를 얻기위해 지른 희생간의 trade-off
Drew and Bolton(1987)	품질과 비용의 상쇄효과, 서비스품질과 서비스를 얻기위해 지른 희생간의 교환.
Heskett et al., (1999)	결과물과 프로세스 품질로 나누고, 비용부분에서 가격과 고객접근비용을 도입하여 상쇄효과를 좀더 상세하게 설명
Holbrook and Corfman(1985)	상호적이고 상대적인 선호경험, 사물이나 사건 등 어떤 대상과 개인이 상호작용을 경험하는 것.
Zeithaml(1988)	가치는 가격과 동일 개념. 제품이나 서비스를 구입하고 지불한 비용.

이처럼 가치(value)는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 본 연구에서는 인터넷뱅킹측면에서의 서비스 가치를 Zeithaml과 다른 많은 학자들이 지지한 대로 "지각된 제품품질과 비

용사이의 상쇄효과(trade-off)" 라고 정의한다.

2.4 고객만족

고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다(Oliver, 1980). 고객만족을 설명하는 모델 중에는 기대-성과 불일치 패러다임이 있으며 이는 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는 일반적인 모델로서 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족/불만족에 영향을 미친다고 설명하고 있다(Oliver, 1980). 이러한 관점에서 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정된다. 본 연구는 가장 많이 사용되는 기대-불일치 이론을 토대로 고객만족을 정의하고 있다.

2.5 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계

고객만족이 구매 후 태도 및 재구매의도 또는 상표전환에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다(Oliver, 1980; Cronin and Taylor, 1992). 서비스가치가 고객만족에 영향을 미치며 서비스가치와 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구들이 있다.(이문규 and Ulgado, 1997; 이학식,김영, 1999) 또한 서비스품질뿐만 아니라 이에 수반되는 비용을 고려하는 서비스가치개념을 고려하여야 더 정확한 고객만족과 재이용의도를 파악할 수 있다.(이학식,김영,1999)

이에 본연구에서는 인터넷뱅킹의 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 영향을 미치고 서비스가치가 고객만족에 영향을 미치며, 서비스가치와 고객만족이 다시 재이용의도에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하였다.

2.6 인터넷뱅킹 서비스품질

2.6.1 인터넷뱅킹 서비스의 개념

인터넷뱅킹 서비스는 전자상거래의 한 형태이기 때문에 전자상거래의 특성에 많은 영향을 받는다. 인터넷뱅킹에 대한 초기의 정의는 주로 시스템 즉 하드웨어적인 관점에서 이루어졌으나 점차 고객에 대한 서비스의 관점으로 변화되었다. 또한 인터넷뱅킹 서비스가 점차 발전함에 따라 그 기능이 점점 추가되고 있는 상황이므로 아직 인터넷뱅킹서비스의 정의는 유동적이라 할 수 있다.

본 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스의 범위를 조회, 이체, 금융상품구입, 부동산 청약, 공과금납부, 고객지원 과정 등 현재 온라인 은행 사이트에서 제공하는 모든 서비스로 정의한다.

2.6.2 인터넷뱅킹서비스 요소에 관한 선행연구

인터넷뱅킹 이용인구가 늘어나면서 인터넷뱅킹 서비스가 고객만족에 어떻게 영향을 주는지에 대한 연구는 지금까지 많이 이루어져왔다. 인터넷뱅킹의 구성요소는 각 은행의 특성에 따라 특화된 부분보다는 많은 부분에서 공통성을 가지고 있다. 지금까지 인터넷뱅킹 서비스의 구성요소에 대한 주요한 선행연구 내용을 검토하면 <표 3>과 같다. 인터넷뱅킹이 전자상거래의 한 종류이기 때문에 이와 관련된 논문도 포함되었다.

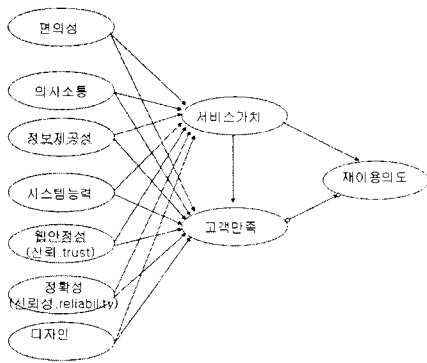
<표 3>인터넷뱅킹서비스의 구성요소 선행연구

연구자	인터넷뱅킹 서비스 요소
Davis(1989)	사용자의 지각된 유용성과 편의성이 정보기술 사용성 향상시킴
Moutinho and Smith(2000)	이용의 편의성이 고객만족도를 향상시킴
이문규, 이재용, 김해룡(2001)	온라인 증권서비스품질에서 편의성, 불안정성, 정보, 의사소통, 시스템능력, 서비스비용 등의 구성요소가 유의함
염창선, 홍재범(2004)	인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 지각된 편의성, 유용성, 안전성, 반응성이 유의하며, 고객만족이 재이용의도 및 구전 의도에 정방향 영향을 줌
노영, 이경근(2005)	인터넷뱅킹 서비스품질의 고객만족 결정요인으로 사용의 용이성, 금융서비스, 정보품질이 매우 유의한 것으로 나타남

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

<그림 1> 연구 모형



본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷뱅킹의 서비스품질, 고객가치, 고객만족 그리고 재이용의도에 이르는 인과적 모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.

3.2 연구가설

3.2.1. 인터넷뱅킹웹서비스품질과 서비스가치간의 관계

편의성, 의사소통, 정보제공성, 시스템능력, 웹안정성, 정확성, 디자인은 인터넷뱅킹 서비스 품질을 결정하는 중요한 요인이다. 편의성은 사이트를 고객이 얼마나 편리하게 이용가능한가 하는 문제이다. 의사소통이란 고객에게 개인별 맞춤정보를 제공하는 수준과 고객의 요구에 대해 즉각 원활하게 답변 및 해결방안을 제시하는가 하는 고객지원의 의미를 담고 있다. 정보제공성이란 인터넷뱅킹의 특성상 의사결정과 이에 따른 행동에 도움이 되는 정보들이 필요하므로 이러한 정보를 정확하고 알기 쉽게 제공하고 있는가 하는 점이다.

시스템능력이 웹사이트 의 하드웨어적인 측면으로서 이 부분이 미흡하면 잦은 고장과 느린 속도, 사이트다운 등으로 고객에게 불편을 초래할 수 있다. 정확성이란 금융거래시 정확히 고객이 입력한대로 결과가 이루어지는가, 그리고 사이트에 게재된 정보가 모두 정확한가 하는 점을 나타내고 있다. 디자인은 웹사이트의 색상, 그림, 구성, 배치 등이 고객의 마음에 들어 자꾸 그 사이트를 방문하고 싶도록 유도할 수 있는가 하는 것이다. 서비스가치는 인터넷뱅킹을 하기 위해 들이는 시간적, 금전적인 비용과 노력에 비해 효용은 얼마나 있었나 하는 점을 나타내고 있다.

이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1. 인터넷뱅킹의 서비스품질은 서비스가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.1 편의성은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.2 의사소통은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.3 정보제공성은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.4 시스템능력은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.5 웹안정성(신뢰, trust)은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.6 정확성(신뢰성, reliability)은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.7 디자인은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2.2. 인터넷뱅킹서비스품질과 고객만족간의 관계

위와 마찬가지로 요인을 가지고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2. 인터넷뱅킹서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.1 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.2 의사소통은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.3 정보제공성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.4 시스템능력은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.5 웹안정성(신뢰, trust)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.6 정확성(신뢰성, reliability)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.7 디자인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3.3. 서비스가치와 고객만족

기존의 여러 연구에서 서비스가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(lee and Ulgado, 1997; 이학식, 김영, 1998). 아무리 높은 서비스 품질을 갖추고 있다고 하더라도 고객이 그 서비스 품질에 비해 더 많은 서비스 가치를 요구한다면 고객을 만족시킬 수 없을 것이다.

H3. 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3.4. 서비스가치와 재구매의도

마찬가지로 서비스가치는 재구매의도에 영향을 미친다. 서비스가치가 높을 수록 재구매의도도 높을 것이다(Patterson and Spreng, 1997).

H4. 서비스가치는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3.5. 고객 만족과 재구매 의도

Newman과 Werbel(1973)에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재이용의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 인터넷뱅킹서비스와 고객만족의 성과인 재이용의도에 관한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H5. 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

IV. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

현재까지의 전자상거래와 인터넷뱅킹에 대한 연구를 토대로 서비스 품질측정을 위한 설문문항을 구성하여 총 38여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였다.

수집한 설문을 통해 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 직각회전(varimax)을 사용하여 요인분석과 상관분석을 실

시하였다. 특히 요인적재량이 0.5이하 항목은 최종설문에서 제외되었다. 그리고 측정도구의 내적일관성 판단을 위해 Cronbach Alpha를 사용하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 예비조사의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과(2차 조사)

구성개념	최초항목	직각회전 분석결과	신뢰성 분석결과	Chronbach α
편의성	10	7	7	0.90
의사소통	4	4	4	0.89
정보제공성	8	7	7	0.92
시스템능력	7	6	6	0.94
웹안정성	7	7	7	0.92
정확성	4	3	3	0.88
디자인	4	4	4	0.93
서비스가치	6	6	6	0.93

이와 같은 과정을 거쳐 본 조사를 위해 설문지는 최종적으로 수정 보완되었으며, 예비조사와 본조사의 통계처리에는 SPSS11.5와 AMOS 4.0을 사용하였다. 예비조사에서 얻은 정보를 토대로 설문대상은 인터넷뱅킹서비스를 이용한 경험이 있는 모든 사람으로 정하였다. 설문지의 정확성을 기하기 위해 사전 교육된 설문요원에 의한 직접 설문조사가 이루어졌으며 지역적으로 서울과 수도권에서 이루어졌다. 설문지는 2005년 12월 1일부터 12월 25일까지 총201명을 대상으로 설문조사하였고 그 중에서 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 없는 경험자가 응답한 경우, 성실하게 응답하지 않은 경우, 그리고 결측치가 많은 설문지를 제외하고 최종적으로 180(89%)부를 분석에 이용하기로 하였다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. 인터넷뱅킹 서비스품질

연구에 사용된 측정도구는 기존연구에서 이미 검증된 설문항목을 토대로 하였다. 측정을 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 서비스품질별로 측정항목을 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5>서비스품질 구성개념에 따른 측정항목

구성개념	측정항목	기존연구 및 인용
편의성	①사용방법의 용이성, ②전체사이트구조 파악의 용이성, ③글자나 아이콘 가독성, ④화면 구성의 편리성, ⑤정보 표현방식의 일관성	PZB(1988), Davis(1989), Chin, Deihl and Norman(1988), Moutinoh and Smith(2000), 이문규, 이재용, 김해룡(2001), 염창선, 홍재범(2004)
웹안정성 (trust)	①외부침입보안, ②개인신상정보 보호, ③온라인 거래의 안정성, ④돌발상황 발생시 대처능력, ⑤거래정보의 유출방지	Yoo and Donthu(2000), 안중호(1998), 이문규, 이재용, 김해룡(2001), 염창선, 홍재범(2004)
의사소통	①개인 및 출장정보 제공, ②질문에 대한 신속정확한 답변, ③ 다양한 의사소통수단 제공, ④ 문제발생시 규정대로 처리, 보상	PZB(1988), Cronin and Taylor(1992), Berry(1995), 이문규, 이재용, 김해룡(2001)
정보제공성	①의사결정에 도움되는 정보제공, ② 정보의 객관성 ③최신 금융상품 및 조회정보제공, ④정보의 간결성과 명확성, ⑤정보획득의 용이성, ⑥최신정보의 갱신	Huang, Lee and Wang(1999), 이문규, 이재용, 김해룡(2001), 노영, 이경근(2003)
시스템능력	①환경호환성, ②빠른 다운로드속도, ③빠른 관련정보 검색, ④안정적인 거래시스템, ⑤빠른 응답속도	Chin, Deihl and Norman(1988), 이문규, 이재용, 김해룡(2001)

정확성(reliability)	①금융거래의 정확성, ②웹사이트 구성디자인의 오류, ③웹사이트 구성내용의 오류, ④사용중 오류발생	Parasuraman et al.(1985, 1998), Joseph and Stone(2003), 노영, 이경근(2003)
디자인	①이용에 적합한 색상, ②이용적합한 그래픽, ③적절한 구성과 배치, ④컨텐츠간 경로이동 용이	Smith(2001), Dragulanesu(2002), Tillatson(2002), 노영, 이경근(2003)
서비스가치	①웹안정성의 비용대비 가치, ②정보제공의 비용대비 가치, ③의사소통의 비용대비 가치, ④시스템능력의 비용대비 가치, ⑤전반적인 서비스가치	Zeithaml(1988), 이학식, 김영(1999)

4.2.2 고객 만족

고객만족은 여러 연구에서 단일항목(Cronin & Taylor, 1992)으로 측정되기도 하고, 복수항목(Baker and Taylor, 1994; 이학식 외, 1997)으로 측정되기도 한다. 만족을 측정하기 위해서는 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 이전의 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 몰류 서비스품질에 대한 전반적인 만족도를 측정하기로 하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4.2.3 서비스성과

본 연구가 인터넷뱅킹서비스에 관한 연구이므로 재이용의도를 특정 인터넷뱅킹의 계속적인 이용여부로 정의하고, 전반적인 태도를 측정하기 위해 복수항목 측정보다는 고객만족 측정에서 Oliver(1993)와 Cronin & Taylor(1992)가 제안한 단일항목의 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 많은 연구에서 재이용의도는 단일항목측정이 사용되고 있다(안민섭, 2003; 강병서 외, 2005)

V. 결과분석 및 해석

5.1 자료수집

본 논문의 연구모형을 검증하기 위해 전체 220부의 설문지가 배포되었으며 201(86.0%)부가 회수되었다. 이 중에서 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 없는 경험자가 응답한 것과 성실하게 답하지 않은 21부를 제외한 180(89.0%)부의 설문이 연구모형검증을 위해 사용되었다. 응답자들의 일반적인 특성은 <표 6>과 같다.

<표 6> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	76	42.7
	여자	102	57.3
	합계	178	100
학력	고졸이하 대학재학	36	20.0
	대졸	9	5.2
	대학원재학 이상	119	69.2
	합계	8	4.7
연령	20대	58	32.8
	30대	76	42.9
	40대	43	24.3
	합계	177	100
월수입	100만원미만	8	4.5
	100-200만원	57	32.2
	200-300만원	53	29.9
	300-400만원	34	19.2
	400만원 이상	25	14.1
합계	177	100	
직업	학생	7	4.0

	회사원	124	70.5
	지역업	15	8.5
	주부	14	8.0
	전문직	11	6.3
	기타	5	2.8
합계		176	100
이용인행	국민	27	19.7
	우민	26	19.0
	제일	30	21.9
	조흥	20	14.6
	외환	8	5.8
	기업	5	3.6
	농협	4	2.9
	시티	3	2.2
	신한	2	1.5
	기타	1	0.7
합계		137	100
인터넷뱅킹 이용횟수	매일	6	3.5
	5~6회/주	7	4.0
	3~4회/주	26	15.0
	1~2회/주	57	32.9
	1회 미만/주	38	22.0
	부정기 사용	39	22.5
합계		173	100
불만처리이용 법	전화상담	124	75.0
	인터넷게시판	24	14.0
	실시간채팅	2	1.2
	이메일	10	5.8
	기타	7	4.0
합계		167	100

5.2 단일차원성과 신뢰성분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성 증명을 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 여기서는 Chronbach Alpha를 이용하여 확인하였고 확인요인분석을 통해 척도를 재차 정제하였다.

5.2.1 탐색적 요인분석

<표 7> 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

구분	최소항목	사회	Factor Loading								Cronbach's α	
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8		
시스템	7	7	.800 .799 .771 .767 .704 .692 .618									.9370
편의성	7	7	.781 .777 .774 .767 .684 .680 .572									.9237
정보제공성	8	8		.715 .702 .673 .668 .645 .629 .622 .616								.9169
편의성	10	7			.754 .739 .729 .698 .680 .677 .570							.9045
서비스	6	6				.770 .764 .751						.9280

가치						.722 .696 .642						
디자인	4	4					.806 .805 .762 .730					.9335
의사소통	4	4					.784 .753 .693 .560					.8863
정확성	4	3							.783 .729 .700			.8775
고유치	19.78	3.17	2.65	2.14	1.82	1.63	1.44	1.26				

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 본 연구는 요인들 간의 인과효과를 검증하는 것이므로, 분석방법으로는 주성분분석중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 8개의 요인이 탐색되었으며, 이 8개의 요인은 전체변동의 74.153%를 설명하는 요인으로 나타났다(<표 7>).

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로, 반복적 측정자료의 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파값을 계산하여 분석하였다. 그 결과 6개의 설문문항들은 신뢰도가 0.9이상으로 매우 높게 나타났으며 나머지 2개도 0.8이상으로 높게 나타나 내적일관성이 있다는 것을 나타내므로, 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally, 1967; 강병서와 조철호, 2005). 본 설문문항이 새로 개발된 점을 감안하면, 설문문항들 간의 내적일관성은 확보되었다고 할 수 있다.

5.2.2 확인요인분석

탐색적요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 일부원소의 값을 제약한다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), χ^2 , χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05), RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9) 등을 이용하였다. 여기서 χ^2 과 GFI, RMR, AGFI 등은 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수이며, NFI 등은 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다(강병서와 조철호, 2005).

각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 8>와 같다. 확인요인 분석결과 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들이 제외되었고, 다시 확인요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다. 연구모형에는 포함되어 있으나 탐색적요인분석이나 확인요인분석에 포함되지 않은 고객만족, 재이용의도는 단일변수로 측정되었다.

<표 8> 확인요인분석 결과

구성개념	CFA 이론 항목	CFA 이론 항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	df
편의성	7	5	0.987	0.962	0.014	0.986	5.588	5
의사소통	4	4	0.978	0.890	0.016	0.981	7.795	2
정보제공성	8	5	0.963	0.888	0.018	0.953	18.652	5
시스템능력	7	5	0.981	0.943	0.009	0.987	8.672	5
웹안정성 (신뢰, trust)	7	5	0.935	0.806	0.027	0.957	27.702	5
정확성 (신뢰성, reliability)	3	3	1.0	-	0.000	1.0	-	-
디자인	4	4	0.979	0.894	0.007	0.987	8.499	2
서비스가치	6	5	0.993	0.980	0.005	0.995	2.989	5

또한 확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 이것을 총합척도(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는 데 있다(Hair et al., 1995).

<표 10> 요인들 간의 상관행렬

구성개념	의사소통	정확성	디자인	안정성	시스템	편의성	정보제공성	서비스가치	고객만족도	재이용의도	Mean	SD
의사소통	1										3.2667	0.8430
정확성	.544	1									3.2130	0.6812
디자인	.364	.471	1								3.5028	0.6175
안정성	.518	.467	.514	1							3.2489	0.7017
시스템	.483	.510	.535	.433	1						3.3411	0.6474
편의성	.531	.470	.538	.604	.465	1					3.3311	0.6226
정보제공성	.585	.534	.494	.492	.600	.538	1				3.3333	0.5862
서비스가치	.526	.561	.587	.523	.554	.495	.605	1			3.4533	0.6158
고객만족도	.393	.388	.507	.524	.512	.534	.412	.595	1		3.5167	0.6384
재이용의도	.213	.240	.368	.593	.294	.364	.218	.456	.550	1	3.2083	0.6771

**모든 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의함
상관관계분석 결과 <표 10>와 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서와 조철호, 2005).

5.2.3 측정모형분석

각 구성개념별로 확인요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인요인분석을 추가로 실시한다. 이를 측정모형분석이라 한다.(강병서와 조철호, 2005). 측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집단타당성과 판별타당성에 대해서도 확증적인 평가를

가능하게 해 준다(Cambell and Fiske, 1959). 분석방법에는 최대우도법(ML)을 이용하였고, 적합지수들을 통하여 모형을 평가한다. 측정모형의 구체적 분석결과들은 다음<표 11>과 같다. AMOS4.0 패키지를 사용하여 측정모형의 분석결과 적합도 지수가 $\chi^2=48.573$, $df=7$, $p=0.000$, $RMR=0.022$, $GFI=0.955$, $AGFI=0.643$, $NFI=0.948$, $IFI=0.955$, $CFI=0.95$ 으로 나타나 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 측정모형분석결과

구성개념	항목	요인적재치	표준요인적재치	t	p
편의성	정보표현방식의 일관성	1.000	-	-	-
	전체적인 분위기와 화면의 조화	1.092	0.109	10.07	0.000
	읽기 쉬운 글자와 아이콘	1.095	0.114	9.776	0.000
	전체사이트 구조파악 용이	1.052	0.112	9.259	0.000
	사용방법습득의 용이성	0.800	0.109	7.340	0.000
웹안정성 (trust)	거래정보의 유출방지	1.000	-	-	-
	돌발상황 발생시 대처능력	0.841	0.083	10.128	0.000
	온라인 거래의 안정성	0.977	0.072	13.634	0.000
	개인신상정보 보호	1.091	0.074	14.804	0.000
	외부침입보안	1.051	0.076	13.903	0.000
의사소통	문제발생시 규정대로 처리,보상	1.000	-	-	-
	다양한 의사소통수단 제공	1.035	0.102	10.473	0.000
	질문에 대한 신속정확한 답변	1.279	0.113	11.289	0.000
	개개인 맞춤형정보제공	1.171	0.112	10.101	0.000
정보제공성	정보획득의 용이성	1.000	-	-	-
	정보의 간결성과 명확성	0.973	0.097	8.753	0.000
	최신금융상품 및 조회정보제공	0.982	0.100	9.815	0.000
	정보의 객관성	0.950	0.097	9.851	0.000
	의사결정에 도움되는 정보제공	0.912	0.104	9.997	0.000
시스템능력	빠른 응답속도	1.000	-	-	-
	안정적인 거래시스템	0.943	0.079	14.649	0.000
	빠른 관련정보 검색	1.023	0.071	15.168	0.000
	빠른 다운로드속도	1.080	0.073	14.062	0.000
	환경호환성	1.153	0.077	12.238	0.000
정확성	사용중 오류발생	1.000	-	-	-
	웹사이트 구성내용의 오류	1.294	0.118	10.990	0.000
	웹사이트 구성디자인의 오류	1.226	0.112	10.957	0.000
디자인	컨텐츠간 경로이동 용이	1.0	-	-	-
	적절한 구성과 배치	1.031	0.072	14.860	0.000
	이용적합한 그래픽	1.084	0.062	17.480	0.000
	이용에 적합한 색상	1.066	0.071	14.610	0.000
서비스가치	전반적인 서비스가치	1.000	-	-	-
	시스템능력의 비용대비 가치	1.035	0.077	12.370	0.000
	의사소통의 비용대비 가치	1.031	0.075	13.962	0.000
	정보제공의 비용대비 가치	1.041	0.079	13.073	0.000
	웹안정성의 비용대비 가치	0.949	0.071	14.587	0.000

$\chi^2=48.573$ $p=0.000$, $RMR=0.022$, $GF1=0.955$,
 $AGFI=0.643$, $NFI=0.948$, $IFI=0.955$, $CFI=0.953$

5.3 가설검정 및 토의

인터넷뱅킹서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 17개의 가설 중 유의수준 0.05에서는 H1.1, H1.2, H1.3, H2.4, H2.5, H2.6, H2.7 을 제외한 10개 가설이 채택되었다. 총 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표 12>에 요약되어 있다.

인터넷뱅킹서비스품질과 서비스가치간의 검정에서 안정성, 편의성, 시스템능력을 제외한 정보제공성, 디자인, 의사소통, 정확성의 4가지 요인이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 디자인($\gamma 15=0.254$), 정보제공성($\gamma 14=-0.218$), 정확성($\gamma 17=0.148$), 의사소통($\gamma 16=0.107$)순으로 나타났다. 디자인, 정보제공성, 정확성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하고 의사소통은 $\alpha=0.10$ 수준에서 유의했다. 그리고 인터넷뱅킹서비스품질과 고객만족의 경우 정보제공성, 디자인, 의사소통, 정확성을 제외한 편의성, 시스템능력, 안정성의 세 가지 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 편의성($\gamma 22=0.242$), 시스템능력($\gamma 23=0.213$), 안정성($\gamma 17=0.163$) 순으로 나타났다. 모두 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하다. 이를 통해 인터넷뱅킹서비스 품질의 요인으로 추출된 7가지의 변수가 모두 서비스가치나 고객만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 서비스가치에 영향을 미치는 4가지 요인은 고객만족에 영향을 미치지 않고, 고객만족에 영향을 미치는 3가지 요인은 서비스가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 고객들이 서비스가치와 고객만족을 구별해 인식하고 있다는 사실을 알 수 있다.

<표 12> 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	표준화 계수	t값	p값	채택 여부
H1.1	안정성($\xi 1$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 11$	0.100	1.642	0.101	기각
H1.2	편의성($\xi 2$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 12$	-0.013	-0.190	0.849	기각
H1.3	시스템능력($\xi 3$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 13$	0.105	1.599	0.110	기각
H1.4	정보제공성($\xi 4$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 14$	0.218	2.834	0.005	채택
H1.5	디자인($\xi 5$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 15$	0.254	3.745	0.000	채택
H1.6	의사소통($\xi 6$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 16$	0.107	1.678	0.094	채택
H1.7	정확성($\xi 7$) →서비스가치($\eta 1$)	$\gamma 17$	0.148	2.437	0.015	채택
H2.1	안정성($\xi 1$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 21$	0.163	2.414	0.016	채택
H2.2	편의성($\xi 2$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 22$	0.242	4.540	0.003	채택
H2.3	시스템능력($\xi 3$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 23$	0.213	2.922	0.003	채택
H2.4	정보제공성($\xi 4$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 24$	-0.138	-1.558	0.112	기각
H2.5	디자인($\xi 5$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 25$	0.075	0.971	0.332	기각
H2.6	의사소통($\xi 6$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 26$	-0.026	-0.371	0.711	기각
H2.7	정확성($\xi 7$) →고객만족($\eta 2$)	$\gamma 27$	-0.057	-0.837	0.402	기각
H3.1	서비스가치($\eta 1$) →고객만족($\eta 2$)	$\beta 31$	0.366	4.447	0.000	채택
H4.1	서비스가치($\eta 1$)	$\beta 32$	0.261	2.619	0.009	채택

→재구매의도($\eta 3$)						
H5.1	고객만족($\eta 2$) →재구매의도($\eta 3$)	$\beta 33$	0.545	5.657	0.000	채택

서비스가치와 고객만족간의 검정에서 서비스가치($\beta 31=0.366$)는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스가치가 고객만족에 선행한다는 기존 연구들(lee and Ulgado, 1997; 이학식,김영, 1999)을 지지하고 있다. 서비스가치와 재구매의도 간의 검정에서 서비스가치는 재구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며($\beta 32=0.261$), 고객만족과 재구매의도간의 검정에서도 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다($\beta 33=0.545$). 본 연구의 검정결과는 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도, 즉, 재이용의도에 영향을 미친다는 여러 연구들을 지지하고 있다(Olson and Dover, 1976; Fishbein and Ajzen, 1975; Howard and Sheth, 1969; Oliver, 1980; Cronin and Tayler, 1992).

VI. 결론 및 시사점

최근 인터넷뱅킹과 관련한 여러 가지 연구가 이루어져 왔다. 본 연구에서는 이론적 관점에서 다음과 같은 시사점을 제공한다.

인터넷뱅킹서비스에서도 서비스가치는 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 재구매의도에 영향을 미친다는 기존연구와 동일한 결과를 확인할 수 있었다. 또한 서비스가치 독립적으로도 재이용의도에 영향을 미친다. 인터넷뱅킹서비스품질에 있어서도 기존 연구의 품질요인들이 타당한 것으로 나타났다. 그러나 다른 점들도 발견되었다. 그것은 고객들이 서비스가치와 고객만족을 확연히 다르게 판별하고 있다는 점이다. 정보제공성, 디자인, 의사소통, 정확성은 서비스가치에, 편의성, 시스템능력, 안정성은 고객만족에 각각 영향을 미치고 있었고 서비스가치에 영향을 미치는 요인은 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있으며 고객만족에 영향을 미치는 요인은 서비스가치에 영향을 미치지 못하고 있다. 따라서 연구자가 인터넷뱅킹의 서비스품질을 검정할 때 서비스가치를 매개요인으로 고려하지 않으면 중요한 요인들이 누락될 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자들이 이미 정확성, 정보제공성, 디자인, 의사소통을 당연적 품질로 받아들이고 있는 것으로 보인다(Kano et al. 1984). 이는 Kano et al.(1984)의 제품품질에 대한 이원적 인식측면에서 접근하면 설명이 가능하다. Kano는 제품의 주요 품질요소를 매력적인 품질요소, 일원적 품질요소, 당연적(보통) 품질요소로 구분하였다. 특히 당연적 품질요소는 그 품질이 충족되면 보통이라고 받아들여지지만 불충족되면 불만을 일으키는 품질요소를 말한다. 즉 특정 제품이 기능상 당연히 가지고 있어야할 품질을 말한다. 이러한 Kano의 품질요소 이론은 서비스품질에도 예외 없이 적용될 수 있다. 즉 인터넷뱅킹서비스라면 정확성은 당연히 가져야 할 서비스품질인 것이다. 따라서 이러한 당연적 서비스품질 요인이 충족되지 못한다면 불만으로 나타나지만 충족 또는 개선된다 할지라도 크게 만족으로 연결되지 않는다고 볼 수 있다. 그러나 이들이 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 못하지만 서비스가치를 거쳐 간접적으로 영향을 미치고 있다. 따라서 이들 요인들을 강화하면 서비스가치를 높임으로써 고객만족을 높일 수 있다.

또한 본 연구에서는 실무적 관점에서 볼 때, 인터넷뱅킹의 성과중 하나로 볼 수 있는 고객의 재이용의도

를 제고시키기 위해서는 고객만족에 선행되는 서비스 가치에 기여하는 핵심서비스를 강화해야 한다는 것을 알 수 있다. 이를 위해 다음과 같은 인터넷뱅킹서비스 전략의 요구되어진다. 서비스가치를 높이기 위해서는 디자인, 정보제공성을 강화하고 정확성을 기해야 한다. 또한 의사소통을 강화하여 서비스가치를 제고할 수 있다. 또한 고객만족에 직접적으로 영향을 미치는 편의성과 안정성, 시스템능력도 강화해야 할 것이다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이다. 인터넷뱅킹서비스는 빠르게 변화하고 있으므로 이를 참고해야 할 것이다.

참고문헌

- 강병서, 조철호(2005), "SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론", 무역경영사.
- 김성목(2005), "2005년 9월말 현재 인터넷뱅킹서비스 이용현황", 한국은행.
- 염창선, 홍재범(2004), "인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구", IE interfaces, 117(3), 305-313.
- 조철호(2005), "서비스 품질이 P2P파일공유의 고객만족에 미치는 영향", 고객만족경영연구, 7(1), 35-51.
- 노영, 이경근(2003), "인터넷 뱅킹 서비스 품질의 고객 만족 결정요인에 관한 연구", 고객만족경영연구, 5(2), 141-162
- 이문규, 이재용, 김해룡(2001), "온라인 증권서비스 품질에 대한 투자자평가 측정도구", Information System Review, 2001.12.
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치", 한국마케팅저널, 1(2), 77-99
- Davis, F.P.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, September, 1989, 319-340
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven, A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality :A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Huang, K., Y. W.Lee, and R. Y. Wang (1999), *Quality Information and Knowledge*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuji(1984), "Attractive Quality and Must-be Quality," *Quality*, 14(2) .39-48.
- Lewis, J. D., Weigert, A. J.(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol.63, pp.455-471.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-51.
- Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, October, 18-34.
- Yoo, B. and N. Donthu(2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(PQISS)", *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference, Montreal, Canada*